



**Avantages et limites
des réseaux sociaux
en recherche**
Panorama des outils

everyone benefits
from modern communications...

EcoSys
A. Bouchard (URFIST de Paris)
INRA, 31/01/2017



Image de couverture : Automatic Electric. *Everyone benefits from modern communications...* 1950's. Via [Vintage Ad Browser](#)

Maximize the impact of your published research!

7 promotional tools to help ensure your work gets seen, read and cited.

SEO

- Are your title and abstract clear and searchable? Have you used the most relevant keywords?
- Have you looked at off-page SEO examples, such as link building, to promote your article?

Conferences

- Think about simple messages to promote your article at your next conference – whether networking with colleagues, or presenting formally.

Publicity

- In your latest research news story? Have you shared it with your local press office?
- No permission is required from Wiley for any press release, but we ask that you wait until the article is published online, refer to the relevant journal in the opening paragraph, and link to the final published version of the paper on Wiley Online Library.

Social Media / Networking

- If you run a blog, post about your article.
- Share a link to your article on Twitter, LinkedIn, Facebook or other social media platforms.
- Engage with any existing Society / College social media accounts.
- Take advantage of our Kudos service to help explain, enrich and share your publications.

The Wider Web

- Update your faculty or professional website with an entry about your article.
- Register for your unique ORCID ID and add your article details to your profile.
- Find a Wikipedia page on a topic related to your article, and add a reference to your paper.

Multimedia

- Talk directly to potential readers and create a short video or podcast which conveys the essence of your paper. Ask your Wiley contact for more details.

Email

- Use Wiley Author Services to nominate up to 10 colleagues to receive free access to your article, or email a link to key colleagues.
- Sign up for journal content alerts, so you know when your article is already published online.
- Add a link to your email signature.

97% of authors stated they are likely or very likely to use the toolkit

For more information, including the latest tips, visit wileyauthors.com/maximize or email authormarketing@wiley.com

WILEY

Source : Wiley, *Maximize the impact of your published research !*, <https://authorservices.wiley.com/asset/photos/promote.html/Promotionaltoolkitflyer.pdf>

Modèle classique de la production scientifique : maisons d'édition qui sont au centre
 1° de la **production et de la circulation** de contenus scientifiques publiés
 2° de la construction de la **réputation académique**

Evolution actuelle

- induite notamment par le développement des **outils sociaux alimentés par les internautes** eux-mêmes (réseaux sociaux, blogs, plateformes de contenus) : la **communication scientifique se diversifie et peut se disséminer** plus largement
- les éditeurs l'ont bien compris et enjoignent de plus en plus les chercheurs à **prendre en main leur propre communication**, cf. conseils aux auteurs de Wiley : *“Welcome to our one-stop shop for helping authors promote their work. Following this road-map will make a huge difference to the **impact** of your article. Wiley also works hard to promote and increase the **visibility** of your work”* (<https://authorservices.wiley.com/author-resources/Journal-Authors/Promotion/promotional-toolkit.html> pour les articles ; voir aussi <https://authorservices.wiley.com/author-resources/book-authors/promote/promotional-toolkit.html> pour les ouvrages)

pour d'autres éditeurs, voir par exemple Taylor & Francis, « Ensuring your research makes an impact », : <http://authorservices.taylorandfrancis.com/ensuring-your-research-makes-an-impact/>

Pourquoi

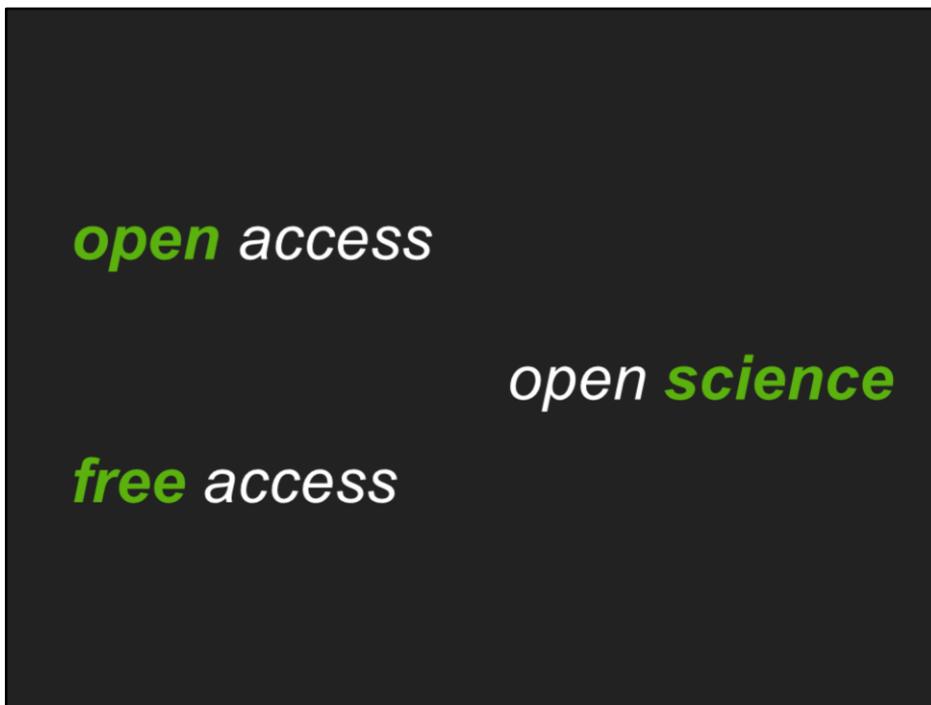
utiliser les réseaux sociaux
pour booster sa communication scientifique ?



Contexte académique (1) : produire vite et bien

- **chiffres** : + 2,5 M. d'articles scientifiques publiés ; 7 millions de chercheurs au niveau mondial ?
- **compétition et concurrence** entre les structures de recherche (postes, projets et cooptation (ANR...), classements (Sanghai...), HCERES : validation des équipes et des productions...)
- développement de la **précarisation des jeunes chercheurs/post-doc** (changement d'affiliation...)
- nécessité non plus seulement de production (« *Publish or Perish* ») mais de **visibilité** (« *Be visible or Vanish* »): se faire connaître devient crucial ; Pour un exemple : article Wikipédia « *Academic visibility* » (https://en.wikipedia.org/wiki/Academic_visibility)
- se protéger contre les fraudes, favorisées par le tout numérique (**paternité et horodatage des découvertes/plagiat**)

→ une injonction à la visibilité, pour le chercheur, les éditeurs et pour la science en général



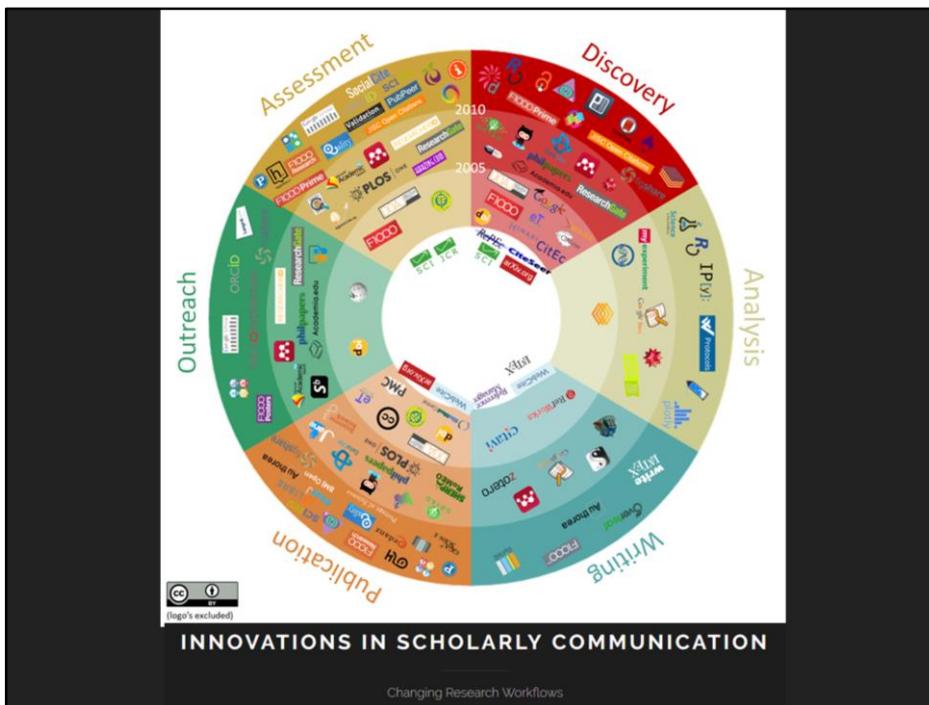
Contexte académique (2) : vers une science plus ouverte

- des **évolutions techniques mais aussi culturelles**
- développement et diversification de la **communication scientifique numérique** (« science 2.0 » issue du web 2.0 dit web social) **et ouverte** (*open science, open access*), à commencer par les **pratiques de partage** dans la communauté scientifique, cf. archives ouvertes, sites personnels, etc.
 - **lieux** de publication : archives ouvertes, médias sociaux...
 - **formes** de publication : articles, supports d'interventions, données de la recherche, résultats négatifs, posters, logiciels, fichiers multimédia...
 - formes **d'échanges** : évaluation par les pairs post-publication, commentaires, co-construction du savoir...
 - **publics** : pairs, entreprises, décideurs, journalistes, ONG, grand public... – cf. diversification de la communication des organismes de recherche selon les outils utilisés et science participative
- indépendamment des **moyens financiers**
- facilités par des **outils** numériques souvent **faciles d'accès, gratuits** et assez ergonomiques, bien indexés par les **moteurs de recherche** et/ou fonctionnement sur le principe de la **viralité de l'information** (abonnements, suggestions automatiques)

→ **vers une recherche décloisonnée, transdisciplinaire, plus ouverte et plus rapide**

Cf. INRA. *Charte pour le libre accès aux publications et aux données*. 2016. 8 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://presse.inra.fr/Communiqués-de-presse/Inra-charte-libre-acces>.

Panorama des outils



Source : Universiteit Utrecht. *Innovations in Scholarly Communication. The Changing Research Workflow*. 2015. [en ligne]. Disponible sur : <https://101innovations.wordpress.com>

Multiplication des outils pour communiquer (« **outreach** », i.e. rayonnement, portée)

Réseau social

- terme à **géométrie variable** pouvant recouvrir à la fois de vrais réseaux sociaux (de type Facebook), et des **outils de réseautage**, moins centrés sur le profil du chercheur mais plus sur le contenu déposé (comme Facebook)
- « **couteaux suisses de la communication scientifique** » : bien souvent, les réseaux sociaux ne servent pas uniquement à communiquer sur sa production scientifique, mais servent pour obtenir des informations, échanger, etc. (Jeroen Bosman et Bianca Kramer. « Academic social networks – the Swiss Army Knives of scholarly communication ». *Innovations in Scholarly Communication. The Changing Research Workflow*. 15/12/2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://101innovations.wordpress.com/2016/12/15/academic-social-networks-the-swiss-army-knives-of-scholarly-communication/>)

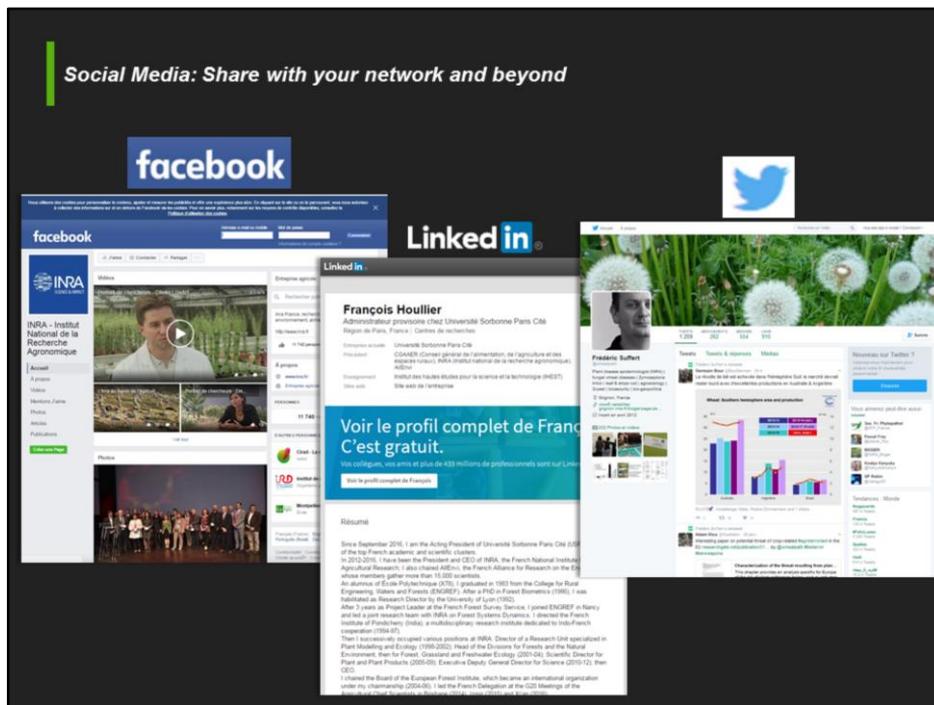


Source : Stéphanie Vignier, Monique Joly et Christine Okret-Manville. *Réseaux sociaux de la recherche et Open Access. Perception des chercheurs. Etude exploratoire*. Etude Couperin. 11/2014. 61 p. [en ligne]. Disponible sur : http://couperin.org/images/stories/openaire/Couperin_RSDR%20et%20OA_Etude%20exploratoire_2014.pdf)

Statistiques (étude Couperin, 2014) :

- **71 %** des chercheurs sont sur un **réseau « grand public »** (Facebook : 56 %, LinkedIn : 45 %) et un chercheur est membre de 2 réseaux sociaux en moyenne (67 % en sciences de la matière et de l'univers ; 66 % en sciences de la vie) ; distinction difficile entre utilisation professionnelle et utilisation personnelle ; réseaux sociaux scientifiques moins connus que généralistes
- **42 %** des chercheurs sont sur un **réseau social académique** (40 % en sciences de la matière et de l'univers ; 47 % en sciences de la vie)
- 66 % d'entre eux se déclarent « **satisfaits** » des réseaux sociaux ; les plus grands utilisateurs se déclarant les plus satisfaits (sciences de la vie et SHS) ; les sciences dures comme les sciences de la matière et de l'univers sont les catégories les moins satisfaites

→ **une question de discipline, plus que d'âge ou de place dans la hiérarchie**



Sources : <https://www.facebook.com/INRA-Institut-National-de-la-Recherche-Agronomique-255779403738/>, <https://fr.linkedin.com/in/fran%25C3%25A7ois-houllier-5b08a912>, <https://twitter.com/wheatpath>

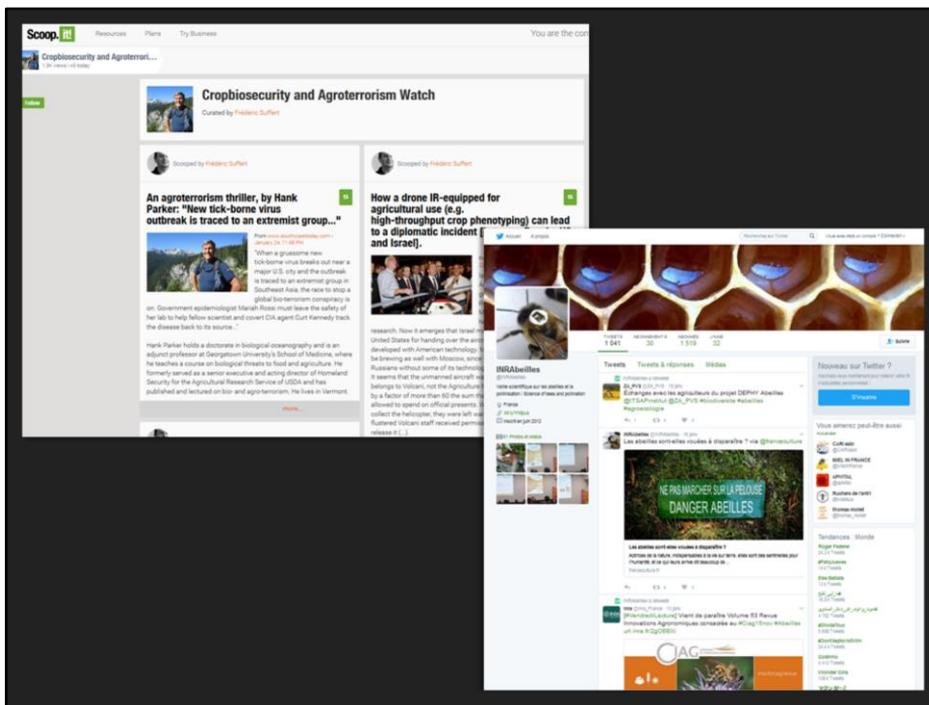
Outils grand public (1) : offre

des outils très utilisés (ex. : Facebook : + 1,2 MM. de comptes, LinkedIn : + 430 M., Twitter : 304 M.), mais non spécifiquement scientifiques

- **diversité des buts** : brèves sur Facebook ou Twitter, CV sur LinkedIn ; publication de contenus textuels et multimédia (Scoop.it, Pinterest, Instagram, Slideshare, etc.)
- **diversité des usages** : ex. Facebook et Twitter : lieux d'annonce de nouvelles publications ou activités, comme de discussions et d'échange
- utiles pour toucher, au-delà de son réseau strict, le **grand public**, et notamment les **médias** (journalistes scientifiques)

→ **moyen de faire connaître ses recherches et de provoquer le débat**

mais **pas toujours bien adaptés aux pratiques de partage des chercheurs** : pas de place pour la bibliographie

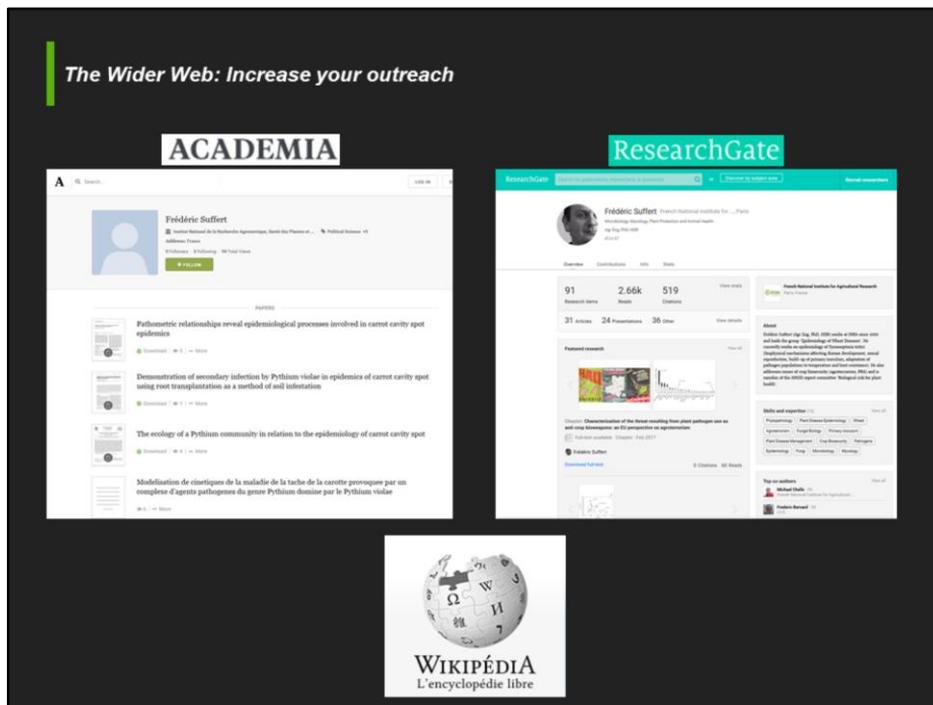


Sources : <http://www.scoop.it/t/cropbiosecurity> et <https://twitter.com/inrabeilles>

Outils grand public (2) : intérêt pour le chercheur

au-delà de la simple diffusion de ses références bibliographiques, moyen de mettre en valeur également **ses activités et sa veille**

- s'affirmer, à titre personnel, comme un **spécialiste** d'une question
- faire voir l'**expertise des scientifiques**



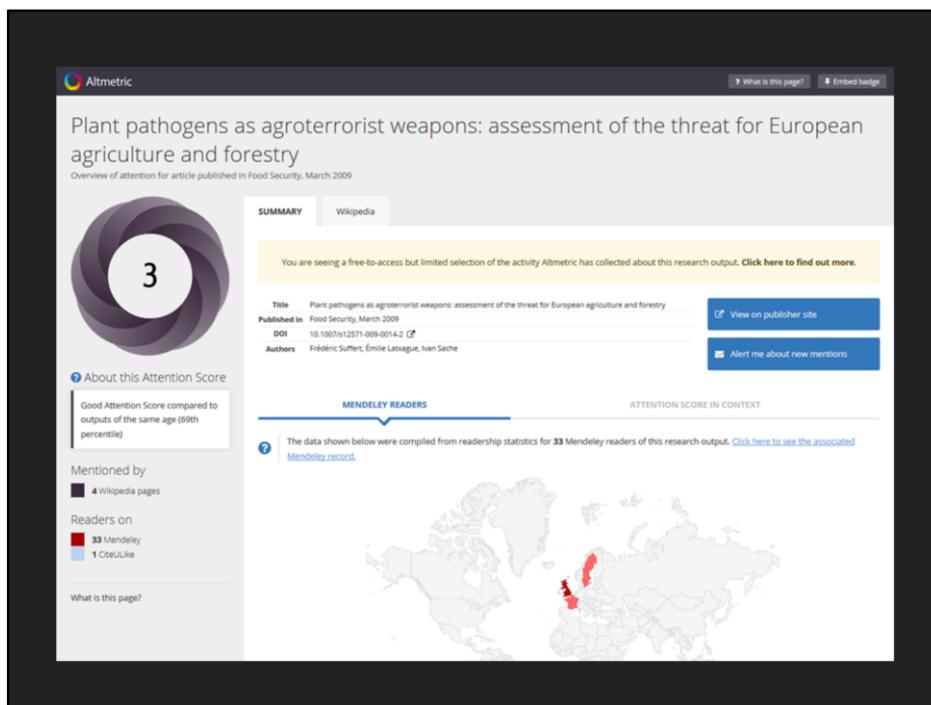
Sources : <http://inra.academia.edu/Fr%C3%A9d%C3%A9ricSuffert>,
https://www.researchgate.net/profile/Frederic_Suffert,
https://fr.wikipedia.org/wiki/Mildiou_de_la_pomme_de_terre

Outils professionnels ou de référence (1) : offre

les personnes qui cherchent sur des outils professionnels ou de référence sont déjà intéressées par l'auteur et/ou ses recherches on peut distinguer

- outils destinés spécifiquement aux chercheurs (**réseaux sociaux académiques/scientifiques**) : leaders : Academia (plutôt SHS, 47 M.) et ResearchGate (plutôt STM, + 11 M.)
 - en complément des pages institutionnelles, avec des **fonctionnalités ad hoc** : bibliographies, possibilités de dépôt des documents, métriques, questions/réponses, etc.
 - ! parfois des **orientations** disciplinaires (ex. : Academia plutôt SHS, alors que ResearchGate plutôt STM) ou en fonction du type de documents (ex. : Academia et ResearchGate plutôt pour les publications, alors que Mendeley plutôt pour les références bibliographiques et Figshare plutôt pour les données)
 - ! réseaux sociaux académiques sont peu utilisés pour leurs fonctions vraiment sociales : « *reputation platforms* »
- outils de référence grand public, ex. : Wikipédia

- des outils que l'on peut gérer et alimenter soi-même (services de profil comme ResearchGate)
- des outils où l'on se contente de contribuer ponctuellement (Wikipédia)



Source : <https://www.altmetric.com/details/3182770>

Outils professionnels ou de référence (2) : intérêt pour le chercheur

multiplication des lieux et **dissémination** des références =

- une plus grande **visibilité**
 - des opportunités de collaborations, de carrière et de financement
- un plus grand **impact** ?
 - plus les références sont visibles et plus les documents sont accessibles dans la communauté scientifique et en dehors, plus ils sont lus et cités
 - intérêt d'**outils transdisciplinaires reconnus au niveau international** (masse critique et versions locales, cf. Wikipédia)
 - la question des **altmetrics** (*alternative metrics*)
 - en complément des **mesures d'impact plus classiques** (nombre de publications et de citations, etc.)
 - des métriques liées aux partages et autres actions **sur les réseaux sociaux**
 - visant à évaluer notamment l'**impact sociétal** de la recherche (mesures d'attention, d'audience, d'usages)

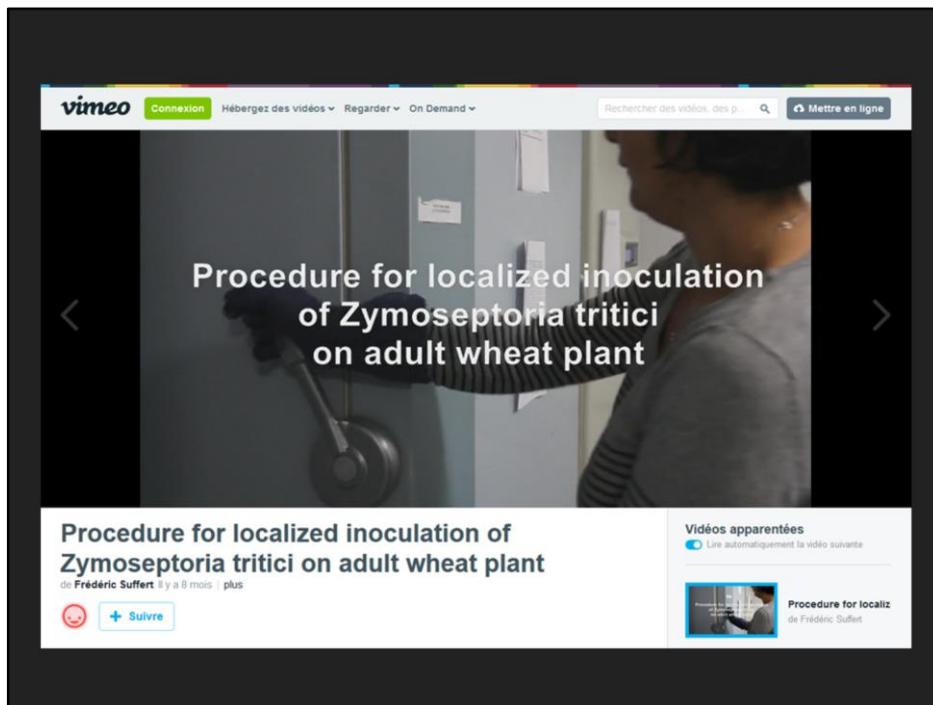
Multimedia: Share (and record) views on the significance of your work

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is a blog post on 'Frédéric Suffert's homepage'. The title is 'Fashionably late partners have more fruitful encounters: impact of the timing of co-infection and pathogenicity on sexual reproduction in *Zymoseptoria tritici* (Lohri et al., 2016)'. The text discusses the wheat pathogen *Zymoseptoria tritici* and its impact on sexual reproduction. The right screenshot is a Vimeo profile for Frédéric Suffert, showing a video titled 'Reproduction sexuelle latente culture triticales' and another titled 'Procedure for localized inoculation of Zymoseptoria tritici on wheat leaves'.

Sources : <http://cropsafe.blogspot.fr/> et <https://vimeo.com/user370963>

Outils de production de nouveaux contenus (1) : offre pour mettre en valeur son travail

- blogs ou sites personnels
- plateformes de contenus de vidéos (YouTube, Vimeo), d'images (Flickr, Pinterest), de podcasts, etc.
- + **commentaires et échanges** avec les autres chercheurs, journalistes, grand public sur leurs propres réseaux

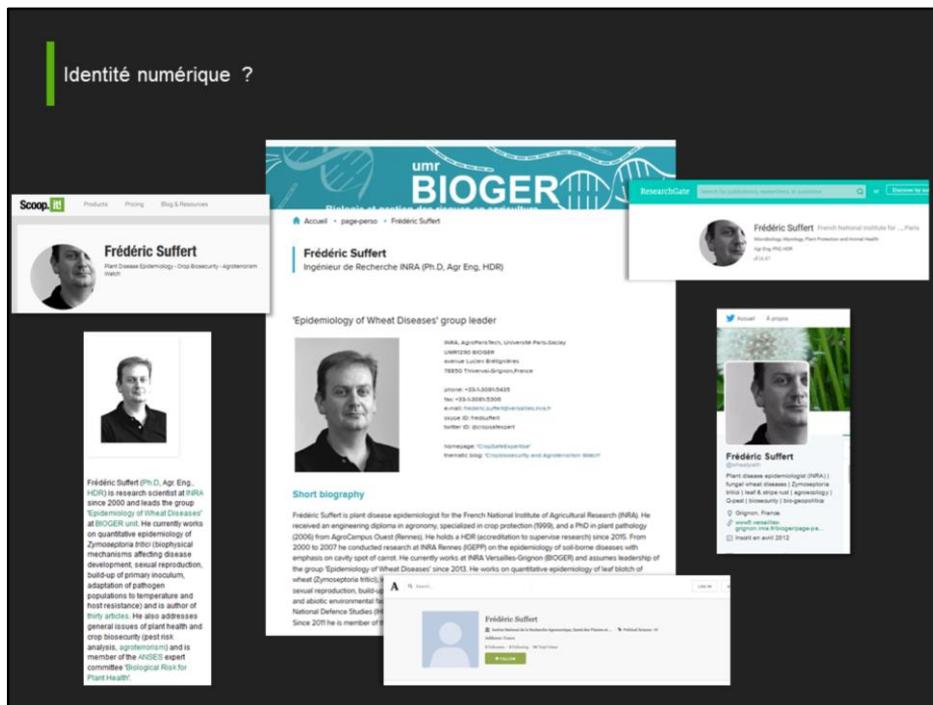


Source : <https://vimeo.com/166649999>

Outils de **production de nouveaux contenus** (2) : intérêt pour le chercheur

- permet de **prendre part aux débats publics** (contributions et commentaires sur des blogs spécialisés, scientifiques, de vulgarisation)
- permet de toucher d'**autres publics** et favoriser la diffusion de ces contenus (développement du multimédia)
- nécessite de développer de **nouvelles compétences** [codes des différents outils, rédaction de billets de blogs (compétences rédactionnelles), productions de documents multimédia (compétences techniques)], de plus en plus demandées au chercheur (tenue d'un blog ou d'un site institutionnel, vidéo de vulgarisation pour accompagner un article scientifique)
- montre la **science en train de se faire** : justifier l'utilisation des crédits publics et favoriser les vocations

Quelques questions...



Source : <http://www6.versailles-grignon.inra.fr/bioger/page-perso/Frederic-Suffert>

Quelle articulation

- entre sa page institutionnelle et sa présence sur les réseaux sociaux
- entre la communication individuelle et la communication institutionnelle (! prise de position, cf. Pierre-Henri Duée. *Charte de déontologie de l'INRA*. 2013. [en ligne]. Disponible sur : <http://prodinra.inra.fr/?locale=fr#!ConsultNotice:188870>)

Quelle identité : l'identité numérique est une identité à **construire**

- données (éléments d'identification, contenus)
- mots-clés
- liens (optimisation du référencement par les moteurs de recherche)

que ressort-il de moi sur les moteurs de recherche ?

→ **cohérence**

→ **mise à jour** (! traces numériques)

Visibilité et impact ?



Source : Melissa Terras. « The impact of social media on the dissemination of research : results of an experiment ». *Journal of digital humanities*. Summer 2012, vol. 1, n°3. [en ligne]. Disponible sur : <http://journalofdigitalhumanities.org/1-3/the-impact-of-social-media-on-the-dissemination-of-research-by-melissa-terras/>

Cf. aussi étude sur la mise en place de l'outil Kudos fait pour développer la promotion d'un auteur : « *These findings provide clear evidence that socializing research is beneficial to both authors and publishers: making the most of the available technology and tools to make this element of reputation management as streamlined and efficient as possible is genuinely **time and investment well spent*** » (Ann Michael. « Ask The Chefs: What is The Role of Social Media in Scholarly Publishing? ». *The scholarly kitchen*. 28/07/2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2016/07/28/ask-the-chefs-what-is-the-role-of-social-media-in-scholarly-publishing/>

→ des interactions possibles entre les services

Drout et données personnelles ?

ResearchGate et Academia : usages, limites et recommandations Inra
Pascal Aventurier et Dominique L'Hostis – Septembre 2016

Les réseaux sociaux académiques. Bref aperçu

Les réseaux sociaux comme ResearchGate (RG), Academia.edu (ou encore Mendeley et My Science Work) sont des plateformes dans lesquelles un nombre grandissant de chercheurs créent un profil, s'auto-promovent et agitent leur production.

	ResearchGate.net	Academia.edu*
Date de création	2008	2008
Entreprise de droit privé	entreprise allemande rattachée par le droit allemand et française	Entreprise de droit privé US
NB de documents	80 millions	11 millions
NB de profils chercheurs	9 millions	10 millions
NB de profils chercheurs INRA	4000	100

Tableau 1. Données sur RG au 29 avril 2016, statistiques de RG) et Academia.edu (obtenues à partir des données de données ouvertes d'Inra - inra.academia.edu)

L'importance de ces deux plateformes est telle qu'elles sont listées aux deux premiers rangs du classement mondial webometrics des sites donnant accès à des documents scientifiques (Webometrics 2016). Leur succès s'explique notamment par l'efficacité de leurs principales fonctionnalités et l'impact international croissant mesuré par l'augmentation d'accès aux publications comme des outils désormais incontournables de la boîte à outils des chercheurs.

<https://www.inra.fr/ressources/veille-recherche/veille-recherche/figures-1-a-6>

Ces sites proposent des fonctionnalités permettant :

- de créer et maintenir facilement un CV professionnel enrichi,
- d'afficher ses compétences et domaines d'expertise (valables dans ResearchGate par un dispositif d'accréditation par les pairs), ainsi que le titre de ses productions,
- de mettre ses publications et profils d'autres chercheurs,
- d'avoir des informations sur son réseau de contacts, et d'élargir son réseau de collaborateurs scientifiques,
- d'accéder facilement à des millions de documents.

* Le site possède un nom de domaine en .edu alors qu'il s'agit d'une institution éducative mais bien une société privée

Source : Pascal Aventurier et Dominique L'Hostis. *ResearchGate et Academia : usages, limites et recommandations INRA*. 6 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://prodinra.inra.fr/?locale=fr#!ConsultNotice:372739>.

Des sociétés le plus souvent *for profit*, d'où des questions sur

- le modèle économique : **gratuité** non garantie
- le sort et l'usage des **données personnelles** : réutilisation et monétisation possible des contenus
- les évolutions : **pérennité** des services non garantie
- le **droit** sur les contenus : conflit possible avec le contrat d'édition (*copyright*)

→ **connaître les recommandations de son institution et utiliser chacun des services à bon escient**



Réseaux sociaux : des outils pour booster sa communication scientifique mais ne sont **pas les seuls outils de visibilité**

- **en présentiel** : conférences, communication dans les médias traditionnels, e-mail...
- **en ligne** : ex. : les archives ouvertes comme Prodnra, les services de profil comme Google scholar, les services d'identifiants chercheurs comme ORCID

→ **définir une stratégie de présence en ligne** : quelle image, quels contenus, quels buts, quels moyens (temps ?), quels publics

Pour aller plus loin :

- Pascal Aventurier. *Usages des réseaux sociaux académiques : enjeux et opportunités*. Présentation UCL, 2/06/2016. 80 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://prodnra.inra.fr/record/355784>
- Dominique L'Hostis, Véronique Decognet. *Utiliser les médias sociaux pour booster sa communication scientifique... Réelle opportunité ou utopie ?*. Présentation INRA, Infodoc Express Pôle Formation IST. MAJ 2016. 72 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://prodnra.inra.fr/record/352507>